

学校编码: 10384  
学号: 31920121152816

分类号\_\_\_\_密级\_\_\_\_  
UDC\_\_\_\_

厦 门 大 学

学 位 论 文

# 新媒体广告受众的注意力成本收益研究

New Media Advertising Audience's Cost-Benefit Study

Under Attention Economics Perspective

刘娟

指导教师姓名: 岳淼

专 业 名 称: 传播学

论文提交日期: 2015 年 4 月 1 日

论文答辩时间: 2015 年 5 月 23 日

学位授予日期: 2015 年 6 月

答辩委员会主席: 朱健强

评阅人: 舒咏平 初广志

2015 年 6 月

## 厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文而产生的权利和责任。

声明人（签名）：刘娟

2015 年 5 月 24 日

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（        ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于        年        月        日解密，解密后适用上述授权。

（        ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：刘娟

2015 年 5 月 24 日

## 摘要

本文采用跨学科视角,将传媒经济学中微观经济学理论范式、注意力经济学、广告学、传播学等学科进行结合,较为多元化、综合性地研究了注意力经济学视角下的新媒体广告受众。在我国,注意力经济学研究还属于研究的起步阶段,近年来才逐渐成为传媒经济学研究中的一个热点,而注意力经济学与广告学的结合在当下的传媒经济学研究中数量仍较少,且不是主流,作为探索性的研究,本文首次对新媒体广告受众的注意力成本及收益进行了实证分析,丰富了传媒经济学、注意力经济学及广告学的相关理论体系,具有一定的创新意义。

数理推导是本文提出研究问题的重要基础,本文先通过供求关系理论、价格弹性理论、边际理论、竞争优势理论以及博弈论这五个理论研究工具对注意力经济学视角下新媒体广告市场进行宏观分析,以及对广告受众个体成本收益比进行微观分析,进而提出两个研究问题:如何降低受众观看新媒体广告的注意力成本?以及如何提高受众观看新媒体广告的收益?

针对以上问题,笔者采用定性与定量结合的研究方式,在对受众及广告学专家进行访谈的基础上进行问卷设计。数据统计分析上,本文对注意力成本部分问卷变量进行探索性因子分析,考察各变量的因子载荷等因素,通过定量研究构建了受众的新媒体广告注意力成本模型  $P=a_1F_1+a_2F_2+a_3F_3+a_4F_4+b$ , 其中 P 为注意力成本。因子一为注意力替换成本 ( $F_1$ ), 因子二为注意力精神成本 ( $F_2$ ), 因子三为注意力时间及体力成本 ( $F_3$ ), 因子四为注意力行为复杂度成本 ( $F_4$ ), b 为其他不被包含的特殊因子。同时针对受众收益的心理动机、态度、行为三个部分则进行描述统计分析,进而提出了提高受众收益的有效策略,以期对广告主的新媒体广告投放有一定的借鉴意义。

关键词: 新媒体广告 ; 注意力经济; 注意力成本; 受众收益;

## Summary

The rise of the new economy , due to the new resource shortage. In the information society, attention has become the most scarce economic resources . The attention economy is the attention resource production. Closely associated with the development of modern attention economy and mass media, mainstream monetary network world is attention. New media has become a "bank" to attract attention and re distribution of the new currency. The new media advertising is an important tool to conversion attention resources for profit. But we often ignore an invisible key, read the advertisement is to pay attention to the cost, currency of payment is the attention.

In China, the initial stage of attention economics research also belongs to the research, in recent years it has gradually become a focus of media attention in the study of economics, and the economics and advertising combined with the number of still less media economics research in the moment, and not the mainstream, as an exploratory study, for the first time on the new media audience attention on cost and income of the empirical analysis, has certain innovation significance. Mathematical analysis is an important basis in this paper research problem,

In this paper, through the perspective of attention economics under the new media advertising market research, and then puts forward two research questions: how to reduce the attention cost of audience to watch the new media advertising? And how to improve the profit of audience to watch the new media advertising?

In this paper, author design variable factors and descriptive statistics, the audience's attention and the cost model is constructed through quantitative way:  $P=a_1F_1+a_2F_2+a_3F_3+a_4F_4+b$ , P is the cost of attention. which factor is attention replacement cost (F1), the attention of mental factor cost (F2), factor three is attention time and energy cost (F3), attention behavior complexity cost (F4), b for the other special factors. At the same time, through descriptive statistical analysis the audience gains motivation, attitude, behavior. And then put forward the effective strategies, in order to the new media advertising has certain reference significance.

**Keywords:** new media advertising; the attention economy; cost of attention; audience profit

# 目录

第一章：绪论	1
1.1、研究背景及意义	1
1.2、研究范围界定	2
1.3、研究思路及结构安排	3
1.4、研究方法	6
1.5、关于新媒体广告受众的文献综述	8
第二章：理论梳理	13
2.1、传媒经济学研究范式	13
2.2、传媒经济学理论工具	21
2.3、注意力经济学	29
2.3.1、注意力经济学综述	29
2.3.2、注意力经济学对传统传媒经济学的延伸	34
第三章：注意力经济学视角下的新媒体广告受众理论分析	36
3.1、新媒体广告发展概况	36
3.2、注意力经济学视角下的新媒体广告市场分析	43
3.2.1、价格分析	43
3.2.2、供求分析	46
3.2.3、竞争分析	47
3.3、注意力经济学视角下的新媒体受众分析	51
3.3.1、看广告需要支付的注意力成本	51
3.3.2、看广告能获得的收益	54
3.3.3、受众在什么条件下会主动看广告？	55
第四章：实证研究设计	57
4.1、实证研究总体思路	57
4.2、问卷设计与调查	58
4.3、统计分析	62
第五章：统计分析与结果讨论	63
5.1、问卷总体信度与效度分析	63
5.2、注意力成本因子分析与讨论	65
5.3、受众收益描述统计分析与讨论	68
5.4、受众焦点小组访谈与分析	74
第六章：研究结论与展望	77
6.1、研究结论	77
6.2、研究创新之处	81
6.3、研究的局限性及未来研究展望	82
参考文献	83
附录	87
致谢语	89
攻读硕士学位期间发表的论文	90

## Directory

<b>Chapter 1: Introduction</b>	<b>1</b>
1.1、the research background and significance	1
1.2、 the research scope	2
1.3、 the research train of thought and structure	3
1.4、 the research method	6
1.5、 new media advertising literature review	8
<b>Chapter 2: New media advertising audience literature review</b>	<b>13</b>
2.1、 Media economics research paradigm	13
2.2、 Media economics theoretical tools	17
2.3、 Attention economics	21
2.3.1、 Review of economics attention	29
2.3.2、 Attention economics and traditional media economics Commonalities and differences in point	34
<b>Chapter 3:theory analysis of new media advertising audience</b>	<b>36</b>
3.1、 the development of the new media advertising	36
3.2、 analysis of the new media advertising market	43
3.2.1、 price analysis	43
3.2.2、 supply and demand analysis	46
3.2.3、 competition analysis	47
3.3、 analysis of the new media audience	51
3.3.1、 The cost of attention to pay for advertising	51
3.3.2、 Profit of audience	54
3.3.3、 under what conditions the audience will take the initiative to see the advertisement?	55
<b>Chapter 4: empirical research design</b>	<b>57</b>
4.1、 the empirical study on the overall train of thought	57
4.2、 questionnaire design and investigation	58
4.3、 statistical analysis	62
<b>Chapter 5: the results and discussion of statistical tests</b>	<b>63</b>
5.1、 the reliability and validity analysis	63
5.2、 cost of attention factor analysis and discussion	65
5.3、 Profit of audience descriptive analysis and discussion	68
5.4、 group of audience interview	74
<b>Chapter 6: the results of the study and prospect</b>	<b>77</b>
6.1、 the research conclusion	77
6.2、 research and innovation	81
6.3. the research limitations and future research prospects	82
<b>References</b>	<b>83</b>
<b>Attachment</b>	<b>87</b>
<b>Postscript</b>	<b>89</b>
<b>During the undergraduate degree papers</b>	<b>90</b>

# 第一章 绪论

## 1.1、研究背景及意义

新经济的兴起，归结于新的资源短缺。人类社会经过几个阶段的发展，传统的中国社会以农业为基础，农业社会里，土地是最短缺的核心资源；进入到工业社会，能源替代土地，成为了最短缺的核心资源，掌握能源便是掌握经济的命脉；而信息社会里信息过剩，注意力短缺，形成了以注意力资源的生产、加工、消费及分配的新的经济形态——注意力经济。

随着互联网的逐步普及，2006 年时，“网民”这一群体被美国《时代》杂志评选为年度人物。信息时代，虚拟的网络也在反向影响着现实生活中的人们，网民的共同特点，就是以注意力行为代替体力行为，以眼球运动代替肢体运动。<sup>[1]</sup>从数据上来说，根据中国互联网络信息中心发布的《第 33 次中国互联网络发展近况统计报告》显示，截至 2013 年 12 月，中国网民规模达到 6.18 亿，中国互联网的发展已经从“普及率提升”转换到“使用程度加深”，百度等新媒体处理的用户搜索请求每天超过数十亿次。据统计，目前我们所面对的所有数据中，只有少部分是存储在纸媒等传统媒介中，剩下的超过 90%全部在数字信息中。<sup>[2]</sup>和互联网一同成长起来的 90 后更被称为“网络原住民”。

网民规模的扩大，互联网社会的逐步完善，使得我们逐渐步入信息化社会，信息产能过剩，受众在爆炸的信息中无所适从。受众从上世纪“魔术子弹论”中的“任由媒体摆布的乌合之众”，过渡到“有限效果论”中对信息有限接收，再到大数据时代，获取受众注意力变得异常充满挑战。注意力成为了最抢手的核心资源。注意力资源产业迅猛发展，成为了高利润的产业群，注意力也同时成为了网络世界的硬通货。

有经济学家认为，自经济学建立以来共经历了八次“革命”，继上世纪 90 年代博弈论与信息经济学革命后，伴随着 21 世纪技术的革新及新媒体的颠覆式席卷，发生了一次新的“革命”——注意力经济学革命。早在上世纪 70 年代，西方的注意力经济学派已形成了最基本的概括和话语体系，“传统经济学死了”，“注意力将取代货币”等等新锐思想正在颠覆传统的经济学观念。

学者张雷认为，现代注意力经济的发展和大众传媒的发展紧密联系在一起，网络世界的主流货币是注意力，新媒体则成为对于注意力货币“吸储”，并把注



意力进行再分配的“银行”。<sup>[3]</sup>广告则是新媒体银行转换注意力资源，获取盈利的一项重要工具。

因此，笔者在本文中主要选择新媒体中的广告进行研究，广告既是新媒体中的内容，同时也是产品，具有其特殊性。同时无论是在大众媒体的哪个阶段，广告主与受众之间的博弈一直存在，对广告受众的研究和了解是广告主制定广告计划的一道利器，因而本文中笔者选择运用注意力经济学对新媒体广告受众进行实证研究，通过数理推导和统计分析，得出提高受众新媒体广告接受率的策略建议。

本文采用跨学科视角，将传媒经济学中微观经济学的理论范式、注意力经济学、广告学、传播学等学科进行结合，较为多元化、综合性地研究了注意力经济学视角下的新媒体广告受众。在我国，注意力经济学研究还属于研究的起步阶段，近年来才逐渐成为传媒经济学研究中的一个热点，而注意力经济学与广告学的结合在当下的传媒经济学研究中数量仍较少，且不是主流，作为探索性的研究，本文首次对新媒体广告受众的注意力成本及收益进行了实证分析，丰富了传媒经济学、注意力经济学及广告学的相关理论体系，具有一定的创新意义。随着大数据时代注意力经济学的革命浪潮掀起，希望笔者的研究能对该领域有的后来者有一定的帮助，也希望笔者研究得出的策略建议对广告主的新媒体广告投放有一定的借鉴意义。

## 1.2、研究范围界定

传媒经济学的研究根本问题为：“生产什么？如何生产？为谁生产？何时生产？其基本观点为媒体是一个经济性机构，媒体企业既为消费者提供服务产品与内容产品，也为广告商提供一个与消费者交流的平台，而传媒经济学也是本文研究的最基本范式，注意力经济学是传媒经济学范式的一个延伸和分枝。

崔保国教授在其《传媒经济与管理研究方法》一书中将传媒经济学的研究理论范式划分为：管理学范式、传播学范式、以及经济学范式。本文采用传媒经济学范式中的微观经济学相关理论工具进行研究，在此理论范式的前提下，本文主要通过运用供求关系理论、价格弹性理论、边际理论、竞争优势理论以及博弈论这五个理论研究工具对注意力经济学视角下的新媒体广告市场及受众进行分析。

截止 2015 年 3 月，以“传媒经济”为主题，在 CNKI 数据库的期刊论文中进行搜索，共搜索到 81,216 条结果，而其中，与“注意力经济”有关的文章有 1,055

篇，由此可见“注意力经济学”近年来成为传媒经济学研究中的一个热点。

信息社会里信息过剩，注意力短缺，形成了以注意力资源的生产、加工、消费及分配的新的经济形态——注意力经济。以张雷教授为代表的“注意力经济学派”，这些研究者主要关注传媒经济理论对网络的适用性，认为在网络世界的硬通货是稀缺的注意力，信息是网络中的通用产品。这些研究者认为传媒经济学的研究应当重新回归到最本质的“注意力交易”中来。这一研究视角将虚拟的注意力货币化，使其在信息与受众的供求关系中能起到一个中间等价物的作用，也使得信息与受众之间的交换变得可量化与概念化计算，也填补了大数据时代的一大研究空白，这也是本文之后将重点阐述的一个研究方向。

“新媒体”研究的热潮兴起以来，由于注意力资源在新媒体信息海洋中的稀缺性被逐步得到认可，“新媒体+注意力经济”的研究组合被广告运用。注意力经济主要是在上世纪 90 年代伴随新媒体的发展而发展的。而新媒体广告则是新媒体这个注意力分配“银行”的重要发展手段，同时广告也属于媒介内容的范围，因此，笔者在本文中主要选择新媒体中的广告进行研究。

在微观经济学意义上讲“广告信息”定义为一种特殊产品，广告主与受众之间构成了一个围绕“广告信息”的供需关系而展开的市场，广告主是供给方，受众是需求方，本文第三章中将运用微观经济学理论工具，对新媒体广告受众需求函数等作分析。广告既是新媒体中的内容，同时也是产品，具有其特殊性。本文中，笔者为了简化市场模型，采用科学的抽象法将直接分析广告产业的上下游两端，即广告主与受众的市场行为，不体现产业链的中游，广告代理公司及广告媒介的参与。

而新媒体广告受众方面，上世纪 90 年代丹麦学者麦奎尔将受众研究归纳为社会文化性、结构性以及行为性受众研究这三大传统。本文中笔者将沿用麦奎尔教授的受众的行为性研究范式对注意力经济学视角下的新媒体受众进行研究。

### 1.3、研究思路及结构安排

近 20 年我国广告研究的关键词和论文主题的分析当中可以看出，广告学的跨学科理论基础多来源于传播学、营销学等。<sup>[4]</sup>与经济学理论的结合的研究较少，因此还有较大的探索空间。本文将采用传媒经济学研究范式，用微观经济学的相关理论工具，对注意力经济学视角下的新媒体广告市场及受众的个人经济微观视

角展开研究。

传媒经济学在研究方法方面借鉴了很多传统经济学研究的方法,传统经济学的研究方法为传媒领域的经济行为的衡量与分析提供了基本的手段,它们帮助传媒经济学在当代得以快速发展,使得不同的传媒企业,传媒市场的几个主体间的关系的研究成为可能。较常见的传媒经济学的理论工具有供求关系理论、工业组织理论、比较优势理论、价格弹性理论等等。

在本文中,笔者主要运用到供求关系理论、价格弹性理论、边际理论、竞争优势理论以及博弈论这五个理论研究工具,对新媒体广告市场的价格、供求、竞争三要素,以及对受众个体成本收益比的微观角度进行分析。

要分析新媒体广告受众,首先将先从宏观的市场入手进行分析,当代中国的广告市场现状主要是:媒体广告持续高速增长,新媒体广告的市场份额逐年增加;广告的营销价值凸显,营销的属性加强;广告产业的前景受到认可,合并收购频频;广告产业的创新速度加快,新产品新服务新模式不断涌现。总体而言,我国的广告市场基本上处于相对均衡状态。均衡的广告价格是由广告市场包括广告主、广告代理公司、广告媒体、受众等市场参与者的供给和需求决定的。

广告市场的各个要素:价格、供求、竞争之间互相链接,互相约束,才形成了目前相对均衡的市场状态。因此,笔者将从注意力经济学视角出发,运用传媒经济学的理论工具,对新媒体广告市场的价格、供求、竞争三要素进行分析,通过第三章中的数理推导,能得知如下结论:

#### (1) 新媒体广告市场价格分析结论

若广告主发布的广告内容吸引受众,则受众所需支付的注意力成本降低,受众的需求偏好增加,相反的,若广告主发布的广告内容不精彩不吸引受众,则受众所需支付的注意力成本增高,受众的需求偏好减少。弹性条件下的价格分析可得出,各种影响因子中,受众注意力成本对于受众需求数量的影响最显著,广告主若想凭借广告获得杠杆性的大幅度受众需求数量弹性增加,从而获得竞争优势,则首先应该想办法降低受众对广告所应支付的注意力成本。

#### (2) 新媒体广告市场供求分析结论

只有逐步减少受众的注意力成本,才能保持供求关系的稳定及广告主收益的稳步提升,并提高受众价格弹性,使广告主逐渐趋于利润最大化。

### （3）新媒体广告市场竞争分析结论

在完全竞争的市场中，要获得竞争优势，应在同等情况下降低受众注意力成本，加大新媒体广告推广投入，一些小小的传播策略调整，可能会引发市场杠杆，造成大的弹性波动，获得更多的市场份额。

综合以上价格、供求及竞争分析结果可知：“注意力成本”是影响新媒体广告市场的重要变量。

### （4）新媒体广告受众成本收益分析结论

本文从受众个体经济的微观角度切入，分析驱动受众对新媒体广告需求的内核在哪里。在过去对广告的定义中，只强调了广告主一方付出的成本，而忽略了广告的另一端——受众付出的成本。在注意力经济学中，受众看广告也是需要支付成本的，受众支付的是注意力成本，支付的货币表现为注意力通货，同时看广告也是有收益的。因此，只有当看广告的收益大于支付的注意力成本时，才会发生受众主动看广告的情况，学者王仕军总结了如下这个非常重要的公式：

受众从广告得到的收益 > 受众对广告支付的注意力成本

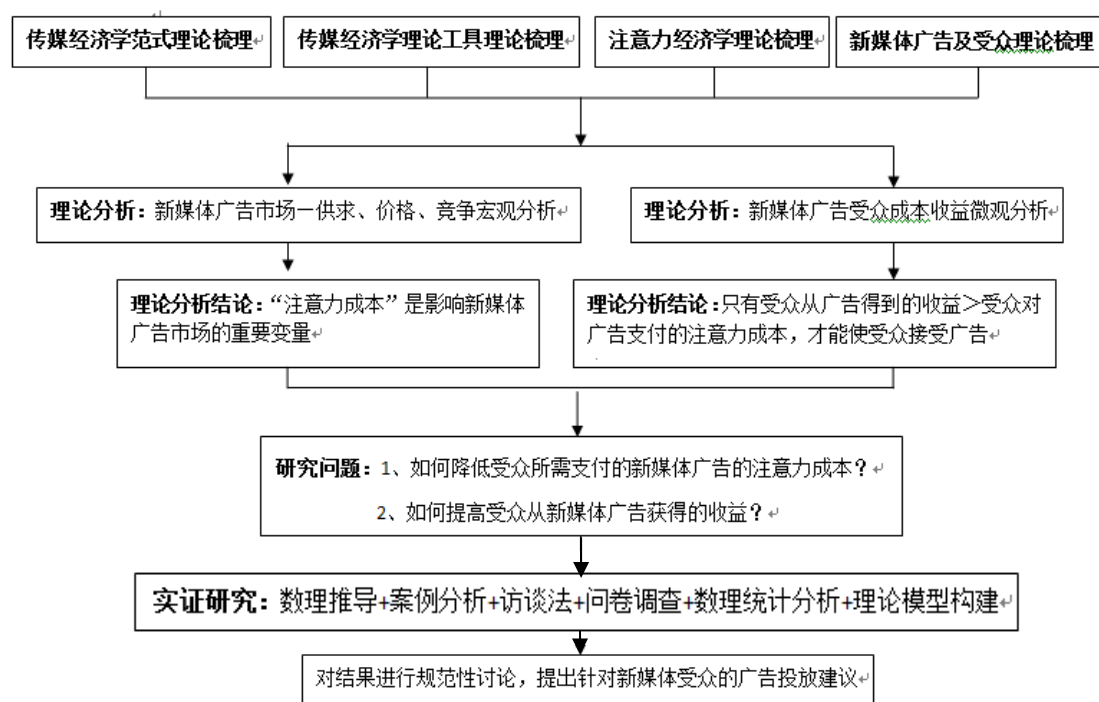
通过公式，可以明确地找到使得受众主动看广告的方法，即提高受众收益，降低受众支付的注意力成本。

综上，笔者先从传媒经济学范式出发，借用传媒经济学的供求关系理论、价格弹性理论、边际理论、竞争优势理论以及博弈论这五个传统理论研究工具，对注意力经济学视角下的新媒体广告市场——供求、价格、竞争进行宏观分析，再对新媒体广告受众成本收益进行微观分析，通过上述宏观和微观两方面的数理推导分析，进而提出如下两个研究问题：

- 1、 如何降低受众所需支付的新媒体广告的注意力成本？
- 2、 如何提高受众从新媒体广告获得的收益？

针对以上问题，笔者在下文中将根据文献中学者曾总结的传统媒体广告受众的注意力成本四维度，以及结合广告心理学中的消费行为过程及前人归纳的受众收益价值类型，即受众收益的心理动机、态度、行为三维度进行问卷设计，对这些变量进行因子分析及描述统计，考察各变量的因子载荷等因素，通过定量的方式找出降低新媒体广告受众注意力成本及提高新媒体广告受众收益的有效策略，研究结构图如图 1-3 所示：

图 1-3：研究结构图



资料来源：研究者自制

#### 1.4、研究方法

本文将质性研究与量化研究相结合，在数理推导及案例分析的前提下，提出研究问题，并结合访谈法进行问卷设计。对问卷调查所构建的理论模型及数理统计分析结果，也采取了焦点小组访谈的方式进行更深层次的受众心理挖掘。综上，本文主要采用如下 6 种研究方法进行研究：

##### 1、数理推导

注意力经济学属于传媒经济学的研究范式下，因此在本文的第三章数理推导中，本研究主要运用了传媒经济学微观经济学范式中相关理论工具：供求关系理论、价格弹性理论、边际理论、竞争优势理论以及博弈论这五个理论研究工具对注意力经济学视角下的新媒体广告市场—供求、价格、竞争三要素进行分析，从受众需求函数的角度入手进行推导，得出影响新媒体广告市场的一大因素即为注意力成本。随后笔者从受众个体成本收益比的微观角度，研究驱动受众对新媒体广告需求的内核在哪里，通过理论分析得出了非常重要的公式：受众从广告得到

的收益>受众对广告支付的注意力成本,只有充分提高受众新媒体广告收益的同时,尽量降低受众所需支付的注意力成本,才能驱动受众对新媒体广告需求的内核。通过上述宏观和微观两方面的理论分析,进而提出研究问题。

## 2、案例研究

在本文的注意力经济学视角下的新媒体广告市场竞争分析一节中,笔者运用博弈论工具,结合原创案例分析广告主在新媒体广告市场的稀缺注意力资源情况下,如何通过一些竞争手段取得更高的现实或者潜在的利润及市场占有率,超越其他竞争对手获取竞争优势。

首先笔者根据学者赵曙光、史宇鹏提出的受众需求函数而总结的: $Q(\text{需求})=b_1P(\text{注意力成本})+b_2I(\text{受众收入可支配成本})+b_3S(\text{竞争对手定价})+b_4A(\text{市场推广费用})$ ,采用饮料品牌的两大对手——可口可乐和百事可乐的广告策略进行分析。百事可乐和可口可乐在广告策略上各不相同,定位区隔鲜明,在新媒体的广告投放上也达到竞争的白日化,本文中,笔者运用博弈论及上述受众需求函数分析两个品牌如何在完全竞争的市场上获得竞争优势。再次,本文中笔者以两大服装电商品牌——麦考林与凡客诚品作为案例,依旧借助受众需求函数,从曲线和注意力成本弹性博弈上进行分析,分析新媒体广告市场竞争。

## 3、访谈法(深度访谈与焦点小组访谈)

本文在问卷设计中,通过对2位广告学专家深度访谈和8位受众的焦点小组访谈进行问卷变量的设计,在前人对传统媒体广告受众定性的注意力成本四维度的基础上,进行新媒体广告方向的再设计,并首次通过统计分析对受众注意力成本进行了探索性测量。在受众收益部分,经由受众和专家访谈决定结合广告心理学中的消费行为过程,从受众的广告决策过程进行切入,选择受众收益的心理动机、态度、行为三维度进行问卷设计,对受众在新媒体广告中能获得的收益进行测量。

其中,参与深度访谈的2位广告学家均来自厦门大学新闻传播学院广告学系,对8位受众则采用了焦点小组访谈的方式,一是对问卷设计给出意见,二是对定量研究数据作定性补充,通过滚雪球选取样本的方式邀请8位受众,其中包括,男性3名,女性5名,一起参与到焦点小组访谈中,访谈共进行2小时。受众职业包括广告相关专业在读学生(3人)、化学专业博士(1人)、证券公司职

员（1人）、政府公务员（1人）、媒体从业者（1人）、家庭主妇（1人），8名受众均为新媒体使用者，都接触过多种形式的新媒体广告。通过焦点小组讨论，笔者能够观察人们的语言构建以及态度表达，最后协商出较具有普适性的结论和推断，通过这种定量与定性结合的方式，对受众的新媒体广告成本和收益做更深入的挖掘研究。

#### 4、问卷调查

针对两个研究问题，笔者结合专家及受众访谈，在前人文献的注意力成本四维度及受众收益的心理动机、态度、行为三维度基础上进行问卷设计。本文首次发放83份问卷进行前测，经过信度效度检验后删除了3项因子负载均小于0.4的变量，并获得正式问卷。本文通过线上线下随机发放正式问卷的方式对新媒体受众进行抽样及问卷发放，共发放问卷218份，回收218份。

#### 5、数理统计分析

在问卷中，笔者将注意力成本部分设计变量16项，受众收益价值设计变量17项，本文通过SPSS17.0及LISREL9.1统计软件对这些变量进行信度效度检验、因子分析及描述统计，考察各变量的因子载荷等因素，通过定量的方式找出降低受众注意力成本及提高受众收益的有效策略。

#### 6、理论模型构建

本文通过对注意力成本部分的16项变量进行因子分析，根据因子涵盖的指标，归纳出了受众注意力成本(P)模型：

$$P=a_1F_1+a_2F_2+a_3F_3+a_4F_4+b$$

其中共同因子一命名为注意力替换成本（F<sub>1</sub>），共同因子二命名为注意力精神成本（F<sub>2</sub>），共同因子三命名为注意力时间及体力成本（F<sub>3</sub>），共同因子四命名为注意力行为复杂度成本（F<sub>4</sub>），F<sub>1</sub>、F<sub>2</sub>、F<sub>3</sub>、F<sub>4</sub>为不可直接观测的潜在因子，由16个变量共享这四个因子，b为其他不被包含的特殊因子。因此，从模型中可回答本文提出的研究问题一：如何降低受众对新媒体广告支付的注意力成本？即从以上四个共同因子的维度降低注意力成本

### 1.5、关于新媒体广告受众的文献综述

由于在本文中需要对新媒体广告受众在注意力经济下的行为进行实证分析，因而要对新媒体广告受众在当下的新环境中的研究现状进行梳理，在前人的理论

框架下进行分析和研究。

### 一、国外学者关于新媒体广告受众研究的文献综述

广告受众包括能接收到大众媒介广告的人群及广告的目标消费人群两重涵义，在很多研究中，几乎都使用消费者来指代广告受众，即强调了广告受众的第二层涵义，在这些研究中往往以促成购买作为最终研究导向，其所采用的研究方式也是以目标消费者的类型、行为、消费能力等分析模型作为基础，而对于身处社会文化环境中的广告受众，其行为模式往往更为复杂，人们有时并不出于一个消费者的身份品评广告，更是出于能接触到大众媒介广告的社会人的角度来看广告，从这一涵义出发对广告受众进行分析，能对消费者的行为、结构和文化性作出更广泛、更具深度的解读。因此，笔者在本文中主要采用广告受众的第一层涵义，从受众研究源头——传播学受众理论研究出发，对广告受众进行更理论更系统的分析。

受众研究发端于西方，早期的受众研究主要是遵循实证与批判研究范式，重在分析传播效果，研究更富实用性。研究者主要采用实验法等研究方法，研究者也具有信息学、政治学等跨学科背景，如拉斯韦尔提出的传播模式，他指出受众是信息的接受者；拉扎斯菲尔德的意见领袖理论认为传播具有两级的模式，意见领袖类受众不仅是信息的接受者，同时也是信息的加工者与解释者，他们会对信息进行二次传播。而早期的批判主义主要有政治经济、文化研究和法兰克福学派，政治经济学派指出受众在市场经济中是被消费的商品，其注意力被媒体转卖，被迫参与广告市场运营；文化研究学派对受众的接收进行研究，对社会中阅听人的信息接收、意识形态等之间的关系开展研究，如斯图尔特的编码解码研究等；法兰克福学派从文化工业的视角出发对大众媒介的霸权主义进行批判，受众在文化工业中失去了反思能力。

上世纪 90 年代，瑞典的罗森革伦与丹麦的詹森把大众传播的受众研究归纳为使用与满足研究、文化研究、效果研究、接受分析以及文学批评这五种传统。使用与满足理论可追溯到上世纪四十年代，是基于受众本位提出的理论，该理论提出受众会从自身出发主动接触媒介信息，以获得自身满足。在新媒体时代受众细分越来越精确的情况下，该理论依旧发挥着重要作用；受众文化研究学派认为传播的意义由受众和传播者通过文本共同创造，该理论提出了对于文本的阐释和



Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”. Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库